

## بررسی ویژگی های افراد اینفلوئنسر شبکه های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام)

محمد رخشانی زاده

دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران  
mohammad.rakhshanizadeh@gsme.sharif.ir

امیرمحمد فتاحی امین

دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران  
amirmohammad.fattahiamin@gsme.sharif.ir

هیراد دولت زاده

دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران  
hirad.dolatzadeh@gsme.sharif.ir

آرش خلیلی نصر\*

استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران  
khalilinasr@sharif.edu

### چکیده

بازاریابی تأثیرگذار (اینفلوئنسر مارکتینگ) سراسر جهان در حال گسترش است و بازاریابان تشویق شده اند این استراتژی بازاریابی را به عنوان گزینه های اساسی خود ببینند. امروزه صنعت پوشاک و لباس مورد توجه زیادی قرار گرفته است و به یک روزمره در زندگی افراد تبدیل شده است. دنیای آنلاین بستری برای فروش و دستیابی به مخاطبان هدف است. یکی از راه های مؤثر، استفاده از تأثیرگذاران در کمپین های بازاریابی است. تأثیرگذاران صنعت پوشاک و لباس تأثیر زیادی بر دنبال کنندگان خود دارند. این پژوهش به دنبال عوامل قصد خریدی است که افراد تأثیرگذار رسانه های اجتماعی در صنعت پوشاک و لباس دارند. تأثیرگذاری قصد خرید کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی شده است و به نظریه های اعتبار منبع و مدل های جذابیت منبع استناد شده است. متغیرهای استفاده شده، اعتماد داشتن، تخصص، شباهت، آشنایی و دوست داشتنی بودن است. همچنین از روش های کمی و پرسشنامه های نظرسنجی برای به دست آوردن داده های کاربران اینستاگرامی بالاتر از ۱۵ سال استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزارهای SPSS و SmartPLS استفاده شده است. نتایج بدست آمده از قصد خرید مثبت تحت تأثیر متغیرهای شباهت و آشنایی حکایت دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی تأثیرگذار، قصد خرید، اینستاگرام، اینفلوئنسر، شبکه های اجتماعی

## مقدمه

در سال‌های اخیر، افراد اینفلوئنسر نسبت به گذشته توجه بیشتری را به خود جلب کرده‌اند که عمدتاً به دلیل تولید محتوای مفید و جالب است. این عوامل مستقیماً روی خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد مخصوصاً این افراد، قانع‌کننده، حرفه‌ای و معتبر باشند (Boateng and Okoe, 2015). افراد اینفلوئنسر در مقایسه با چهره‌های هنری تأییدکننده<sup>۱</sup> که نگرش مخاطبان را شکل می‌دهد، نوعی تأییدکننده جدید به نظر می‌رسند (Freberg Et al, 2010). محتوای مفیدی که از طریق افراد اینفلوئنسر در سایت شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، می‌تواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند. دنبال‌کنندگان افراد اینفلوئنسر به صورت تصاعدی در حال رشد هستند و به سرعت معروف می‌شوند، نهایتاً، تأثیر خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی بر مردم از طریق وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام می‌گذارند و به شهرت دست پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر، افراد اینفلوئنسر قادر به جلب توجه گروه خاصی از مخاطبان هستند که علاقه‌ای مشابه به علایق افراد اینفلوئنسر دارند. (Forbes, 2016).

افراد اینفلوئنسر از طریق پیام‌ها یا اطلاعاتی که خودشان ایجاد می‌کنند، دنبال‌کنندگان را جذب می‌کنند و به آن‌ها این امکان را می‌دهند که وارد روایت‌های شخصی شان شوند. افراد اینفلوئنسر با افراد مشهور و بازیگران متفاوت هستند زیرا افراد اینفلوئنسر معمولاً زندگی عادی تری را تجربه می‌کنند. همین باعث می‌شود افراد اینفلوئنسر به دنبال‌کنندگانشان مرتبط‌تر باشند. (Forbes, 2016). صنعت پوشاک هم به عنوان یک صنعت بین‌المللی چند میلیارد دلاری شناخته می‌شود که به تجارت طراحی، تولید و فروش لباس اختصاص یافته است (Major and Steele, 2018).

همه مواردی که در فوق اشاره شد، این لزوم را نشان می‌دهد که علاوه بر بررسی‌های عوامل توجه اینفلوئنسر، باید تاثیرات ویژگی‌های مختلف افراد اینفلوئنسر بر عوامل قصد خرید کاربران مورد بررسی قرار گیرد. این پژوهش به دنبال پاسخ این سؤال است که آیا ویژگی‌هایی مثل تخصص، قابل اعتماد بودن، شباهت، دوست داشتنی و آشنایی آن‌ها بر روی قصد خرید نهایی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیرگذار خواهد بود؟

## مسئله‌ی تحقیق

صنعت پوشاک و لباس سال‌های اخیر در دنیا رشد چشمگیر را شاهد بوده است، این موضوع با افزایش آگاهی در بین مصرف‌کنندگان تهییج شده است. بر اساس کارهای محققان (Lee Et al, 2015)، اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است که عمدتاً روی تصاویر و زیرنویس‌های کوتاه<sup>۲</sup> تمرکز دارد. این پلتفرم بهترین پلتفرم عکس است (Chua and Chang, 2016). عکس‌ها زاویه‌ی مهمی از سازوکار بازاریابی یک برند مد را نشان می‌دهد (Hanson, 2018). این واقعیت که پوشاک و لباس خیلی زیاد نیازمند ارائه بصری است، دلیل خوبی برای اختصاص این مطالعه به اینستاگرام است زیرا یک بستر بصری خیلی خوب را فراهم می‌کند.

محتوای بارگذاری شده می‌تواند هر چیزی از یک عکس گرفته تا ویدئو باشد (Turgeon, 2017). هرزمانی که یک برند با یک فرد اینفلوئنسر مشهور در اینستاگرام همکاری کند تا پست‌های پشتیبان دار تولید و به قصد افزایش آگاهی از برند یا تحریک مخاطب، یا مخاطب را برای دنبال کردن برند درگیر کند، برای خرید منتشر کند که این موارد به بازاریابی افراد اینفلوئنسر در اینستاگرام اشاره دارد. تأثیرگذاران برتر رسانه، سال‌ها برای ساختن روابط با دنبال‌کنندگان وقت گذاشته‌اند، توصیه‌هایی از

<sup>1</sup> celebrity endorser

<sup>2</sup> short captions

آن‌ها می‌تواند قصد خرید را ترغیب کرده و دنبال کنندگان را به سمت یک اقدام خاص هدایت کند و تعداد دنبال کنندگان راهی برای سنجش اثر افراد اینفلوئنسر بر دیگران است (Jade, 2017). یک افراد اینفلوئنسر با ۱۰۰ هزار دنبال کننده احتمالاً از کسی که ۲۰۰ نفر دنبال کننده داشته باشد، تأثیر بیشتری خواهد داشت. ایده «تأثیرگذاران رده میانی<sup>۳</sup>»، اثربخشی افراد اینفلوئنسر را که می‌توانند جوامعی از ۱۰۰ هزار تا ۲۰۰ هزار دنبال کننده را جذب و درگیر کنند توصیف می‌کند (Chen, 2016). این افراد اینفلوئنسر به وسیله مخاطب قابل اعتمادتر و دست‌یافتنی‌تر به نظر می‌رسند که این امر ممکن است منجر به بازگشت سرمایه بیشتر شود. تأثیرگذاران برتر رسانه لباس ایران در اینستاگرام وجود دارند، آنان بیشتر از ۱۰۰ هزار دنبال کننده در اینستاگرام دارند و با تعداد زیادی برند همکاری می‌کنند تا عکس‌ها و فیلم‌های تحت حمایت برند را در صفحه‌ی اینستاگرام خود تبلیغ کنند.

## اهمیت مطالعه

این مطالعه تحقیقاتی پنج عامل را ارائه می‌دهد که عبارت‌اند از مهارت، قابل اعتماد بودن، دوس داشتنی بودن، شباهت و آشنایی که در آن‌ها می‌تواند قصد خرید کاربران اینستاگرام درباره‌ی صنعت مد در ایران را تحت تأثیر قرار دهد. این عوامل ممکن است به بازاریاب‌های مد در ایران کمک کند تا از طریق درک بهتر و کسب دانش بیشتر افراد اینفلوئنسر مرتبط را برای تبلیغ برندهای خود در اینستاگرام را انتخاب کنند و نیز از این عوامل برای ارزیابی میزان اعتبار یک فرد اینفلوئنسر استفاده کنند. این دانش و اطلاعات برای بازاریاب‌ها مهم است زیرا از این طریق می‌توانند افراد اینفلوئنسر مناسبی را برای تبلیغ برندهای خود انتخاب کرده و پیام را به گوش مخاطب مدنظرشان برسانند. همه افراد اینفلوئنسر برای نشان دادن یک مارک خاص مناسب نیستند و این مورد بستگی به عواملی دارد که در بالا اشاره شده است. انتخاب یک تأثیرگذار رسانه اشتباه ممکن است به نام تجاری یا پیام یک برند آسیب وارد کند و پیام به مخاطب هدف نمی‌رسد. برای کسب‌وکار بسیار مهم است که از استراتژی بازاریابی خود اطلاع داشته و از این رو فروش را افزایش دهند.

در دنیای امروز، مردم برای در ارتباط بودن از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از این رو، در بستر رسانه‌های اجتماعی بیشتر تبلیغ می‌شود زیرا از این طریق بازاریاب‌ها می‌توانند به مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا کنند. این مطالعه به بازاریابان و محققان کمک می‌کند تا درکی نزدیک در مورد بخش‌های که احتمالاً از دست‌رفته، داشته باشند.

## مرور ادبیات

در ادامه توضیحی مختصر در ارتباط با مدل اعتبار منبع<sup>۴</sup> و مدل جذابیت منبع<sup>۵</sup> ارائه می‌شود و رابطه بین مؤلفه‌های فردی افراد اینفلوئنسر بر اساس این دو مدل و تأثیر آن در خرید کاربران اینستاگرام نسبت به پوشاک مد مورد بحث قرار می‌گیرد. پس‌از آن، متغیرها بسته به هر دو مدل و نیز قصد خرید معرفی می‌گردد. معرفی متغیرهای ایجاد شده با پنج فرضیه انجام شده است. این بخش با خلاصه کردن فرضیه این مدل تحقیق به پایان می‌رسد.

از مدل اعتبار منبع و مدل جذابیت منبع برای تعیین پیشینه نظری در آشکار کردن اثربخشی افراد اینفلوئنسر در تغییر قصد مصرف‌کننده در مورد یک مد استفاده شده است. از مدل‌های تأثیر منبع می‌توان برای تأکید بر فاکتور فردی و پیام ارسال شده به مصرف‌کنندگان اعم از معتبر یا جذاب بودن افراد اینفلوئنسر استفاده کرد. این اتفاق از طریق همکاری افراد اینفلوئنسر با تلقین قصد خرید به مصرف‌کنندگان رخ می‌دهد.

<sup>3</sup> power middle influencers

<sup>4</sup> source credibility model

<sup>5</sup> source attractiveness model

## مدل اعتبار منبع

مدل اعتبار منبع می‌تواند اثربخشی یک تأییدکننده<sup>۶</sup> را قبول کند (Taghipoorreynh and de Run, ۲۰۱۶). دو مؤلفه اعتبار منبع عبارت‌اند از تخصص و قابل‌اعتماد بودن منبع. یک تأییدکننده با صفات ارتباطی مثبت می‌تواند روی دنبال‌کنندگان خود تأثیر بگذارد تا پیام ارائه‌شده را بپذیرد. پیام‌های تحویل داده‌شده توسط منبع می‌تواند تجربه و دانش گیرنده پیام در درک بیشتر یک محصول باشد (Djafarova and Rushworth, ۲۰۱۷). اعتبار منبع تأییدکننده و قابل‌اعتماد بودن آن، اثر سودمندی برای گیرندگان را در بردارد (Hovland and Weiss, ۱۹۵۱). رویکرد فردی گیرنده با منبعی آغاز می‌شود که از طریق فرایندی به نام درونی‌سازی<sup>۷</sup> تحریک می‌شود، اطلاعات برگرفته از یک منبع معتبر می‌تواند بر نگرش و اعتقاد فرد تأثیر بگذارد (Erdogan, 1999). در پنج دهه گذشته، Pornpitakan کشف کرده است که اعتبار منبع مدلی است که تأثیری خاص در برقراری ارتباط دارند. باین‌وجود، چنین اعتباری غالباً یک نیاز است و با یک تأییدکننده در مطالعات تبلیغات برای افزایش تأثیرگذاری ارتباط دارد. (Ohanian R. 1991) جذابیت منبع به خصوصیات فیزیکی تأییدکننده اشاره می‌کند، به‌عنوان مثال شباهت، آشنایی و جذابیت او برای گیرنده منابع (Ohanian R. 1991). شباهت، آشنایی و جذابیت منبع بر اثربخشی متن و برقراری ارتباط با پیام تأثیر می‌گذارد (McGuire, ۱۹۸۵). جذابیت فقط مبتنی بر جذابیت فیزیکی نیست بلکه باید به جنبه‌های دیگری از جمله مهارت‌های خلاقیت، خصوصیات شخصی، سبک زندگی و مهارت‌های تأییدکننده نیز توجه شود (Erdogan, ۱۹۹۹).

4

## کاربرد اعتبار منبع و مدل‌های جذابیت منبع

در این بخش مروری بر برخی از مطالعات انجام‌شده در مورد تأیید افراد اینفلوئنسر ارائه‌شده است. مدل اعتبار منبع و مدل جذابیت منبع، دارای بیشتری ارجاع برای تعیین متقاعدسازی یک تأییدکننده<sup>۸</sup> است (McGuire, ۱۹۸۵). تخصص به‌عنوان عنصر ادعاهای معتبر توسط تأییدکننده، تعریف‌شده است؛ اما قابلیت اعتماد به‌عنوان ادعاهای ارائه‌شده توسط تأییدکننده که برای گیرنده مؤثرتر معتبرتر است شناخته می‌شود. این دو عنصر برای پذیرندگان کاملاً مهم است تا بتوانند پیام تأییدکننده را به‌عنوان پیامی معتبر و یا صادقانه قبول کنند. تقویت تصویر فردی یک تأییدکننده یک ضرورت برای توسعه نگرش مصرف‌کننده و افزایش پذیرش پیام ارسالی به مصرف‌کننده است که توسط (McGuire, ۱۹۸۵) به آن پرداخته‌شده است. مک‌گایر مهم‌ترین پایه مدل جذابیت منبع را برای جذابیت تأییدکننده شامل تشابه، خوشایندی و متقاعد کردن گیرنده دانست. (Mishra, 2015; Ohanian R. 1990)

اعتماد دریافت‌کننده در پذیرش پیام ابرازشده توسط افراد اینفلوئنسر نماد اعتماد در ارتباطات است (Wahid, 2012; Nejad Et al. 2014; Ohanian R. 1990). مصرف‌کنندگان محصولی را که توسط افراد اینفلوئنسر توصیه می‌شود بیشتر قبول می‌کنند و می‌توانند بیشتر به آن اطمینان کنند (Liu Et al, 2015). برای صنعت پوشاک و لباس که همیشه گرایش به نخبه‌ها دارد، افراد اینفلوئنسر مد، برندها را وادار کرده‌اند که به تفاوت بیندیشند و بر مشتریانی تمرکز کنند که «نظرات معتبر، صادقانه را بیش و بالاتر از خود برند ترجیح می‌دهند» متمرکز شوند (Influencers, ۲۰۱۷). طبق جدیدترین تحقیقات جهانی دوساله Global Survey of Trust in Advertising، با مشارکت 30000 نفر در ۶۰ کشور جهان، بیش از ۸۱٪ از آن‌ها «توصیه فردی» را به‌عنوان صادقانه‌ترین شکل تبلیغات قبول دارند و پس از ۵۸٪ «نقدهای مصرف‌کننده آنلاین» را قبول دارند. افراد اینفلوئنسر به‌عنوان منبعی قابل‌اعتماد بر باور مصرف‌کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند

<sup>6</sup> endorser

<sup>7</sup> internalization

<sup>8</sup> endorser

## تخصص<sup>۹</sup>

تخصص یک تأیید کننده اشاره به سطح درک شده از مهارت‌ها، تمرین یا دانش فرد (2013; Teng Et .Lis and Bettina, 2014; al, 2014). در این باره، توانایی افراد اینفلوئنسر در ایجاد اطلاعات دقیق و قابل‌باور از آغاز تعامل با مصرف‌کننده تا بهبود پیوند ارتباط با آن‌ها، غالباً به‌عنوان تخصص شناخته می‌شود (2014, Nejad Et al). همه عوامل نشان‌دهنده‌ی شایستگی تخصص دربرند های خاص، ارتباطات درونی با صنعت مد و یک تاکتیک پذیرفته‌شده برای به اشتراک گذاشتن آنلاین نظر در رابطه با افراد اینفلوئنسر است (2013; Uzunoğlu and Kip, 2014, McQuarrie Et al). بنابراین، افراد اینفلوئنسر مد باید برای حفظ علاقه مشتری تلاش کند اما این دستاورد مربوط به شایستگی آن‌ها است (2013, McQuarrie Et al). مشارکت افراد اینفلوئنسر با دنبال کنندگانش از طریق یک بستر شبکه اجتماعی با یک مهارت حرفه‌ای، دانش و مشاهدات شخصی، امکان نمایش تخصص افراد اینفلوئنسر را در اختیار دنبال کنندگانش قرار می‌دهد و این امر به‌نوبه خود باعث می‌شود که دنبال کنندگان نسبت به آن‌ها اطمینان بیشتری داشته باشند (2014, Uzunoğlu and Kip, 2014; Kapitan and Silvera, 2015).

شباهت وقتی است که فرستنده منبع و گیرنده منبع آن ایده شباهت زیادی داشته باشند (McGuire, 1985; Muda Et al, 2014). شباهت، سطحی از تشابهی است که افراد دارای زمینه دموگرافیک، علاقه‌ها، نگرش‌ها، وضعیت اجتماعی و سبک زندگی یکسان هستند. اصل همانند من وقتی مردم بیشتر با افراد همانند تعامل برقرار می‌کنند، مورد توجه قرار گرفته است (2016, Fanoberova and Kuczowska).

محتوای سفارشی افراد اینفلوئنسر از این‌رو به‌عنوان ترغیب‌کننده‌ای برای مصرف‌کننده‌هایی که به اطلاعات اعتماد دارند یا توسط فرد اینفلوئنسر ارسال شده است که علاقه‌ها، عقاید و نگرش مشابهی دارند، اثر می‌کند (Kapitan and Silvera, 2015). بعلاوه (2014, Nejad Et al) اظهار داشتند که مصرف‌کنندگان این اطلاعات به انگیزه‌ها، نگرش و علایق فعلی آن‌ها بستگی دارد.

بنابراین مهم است که تأثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی بتوانند محتوای خود را شخصی‌سازی کنند به‌جای اینکه صرفاً به اطلاعات داده‌شده توسط شرکت‌ها اکتفا کنند تا مصرف‌کنندگان بتوانند خود را به سمت محتوا ربط دهند. (Uzunoğlu and Kip, 2014).

McGuire (۱۹۸۵) آشنایی را دانش تأییدکننده تعریف کرد. درجه راحتی بین اطلاعات منبع و گیرنده منبع به‌عنوان آشنایی شناخته می‌شود (Kiecker and Cowles, 2001). آشنایی به‌عنوان شباهت فرضی به‌عنوان دانشی است که یک تأمین‌کننده از آن برخوردار است و می‌توان از طریق قرار گرفتن در معرض آن به دست آورد (2012, Carvalho). طبق گفته‌های لی و یورچیسین (2011)، مصرف‌کنندگان به منبعی که آشنا هستند اعتقاد بیشتری دارند و با آن‌ها بهتر پیوند برقرار می‌کنند، به دلیل خطر کمتری که در تصمیم‌گیری وجود دارد. همین مفهوم نیز در مورد خرید آنلاین وجود دارد، آشنایی مثبت بر اعتماد آنلاین تأثیر می‌گذارد، بنابراین احتمال خرید کردن به‌صورت آنلاین از خرده‌فروشان آشنا را افزایش می‌دهد (Fanoberova and Kuczowska, 2016).

## دوست داشتنی بودن

دل‌بستگی و علاقه به یک فرد اینفلوئنسر، مردم را به سمت دنبال کردن او می‌برد، دقیقاً همان‌طور که شخص از دوست مد

<sup>9</sup> Expertise

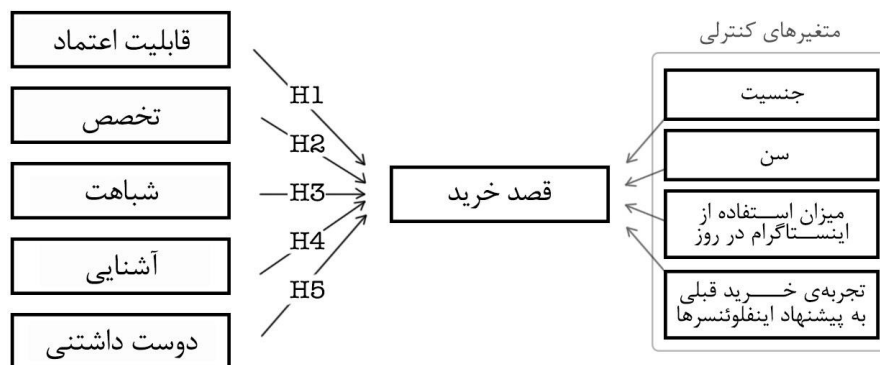
روز خود پیروی می کند. هرگونه علاقه جدید به هر برند نو ای بر میزان علاقه ی شخص به این برند تأثیر خواهد گذاشت. بنابراین، هرچه علاقه یک دنبال کننده نسبت به یک منبع بیشتر باشد، پیام نیز مؤثرتر خواهد بود زیرا تمایل توجه و یادآوری پیام بیشتر است (Fanoberova and Kuczkowska, ۲۰۱۶).

همان طور که توسط (Vineyard, 2014) مطرح شد، تمایل به خرید<sup>۱۰</sup> شانس خریدن محصولات یا خدمات است. قصد خرید یکی از رفتارهای شناختی مصرف کننده است که وقتی تمایل به خرید یک محصول یا برند تجاری را دارد (Hosein, 2012). مصرف کنندگان ابتدا با جمع آوری تجارب قبلی، اولویت ها و پیشنهادهای دیگران را بررسی می کنند. سپس فرایند ارزیابی گزینه های مختلف را سپری کرده و در آخر تصمیم گیری های به منظور خرید را انجام دهید (Chi Et al. 2011). خرده فروشی و برندها از وبلاگ هایی برای تبلیغ برندهای خود استفاده کرده اند و در سال ۲۰۱۳، بازرگان پوشاک H&M با ایجاد افراد اینفلوئنسر و وبلاگ نویسان مد در ایجاد یک برند تجاری که دارای تأثیرگذاری بودند همکاری کرد (Rickey, ۲۰۱۳).

## چارچوب مفهومی پیشنهادی

هدف این مدل تحقیقاتی ارائه ی یک چشم انداز واضح از فرضیه های تدوین شده است. فرضیه های مربوط به مدل پیشنهادی در شکل ۱ قرار گرفته است. پنج فرضیه که اعتبار و جذابیت احتمالی افراد اینفلوئنسر به منظور تحت تأثیر قرار دادن خرید کاربر اینستاگرام برای خرید برند مد تحت تأثیر قرار می دهد عبارت اند از قابلیت اعتماد، تخصص، شباهت، آشنایی و دوست داشتنی بودن است (H5, H4, H3, H2, H1).

6



شکل ۱. مدل تحقیق و فرضیه های مورد بررسی

## توسعه فرضیه ها

### قابلیت اعتماد و قصد خرید

لی و همکاران (۲۰۱۰) توضیح دادند که اعتماد به تأیید کننده به عنوان عامل مهمی برای مصرف کننده به منظور جستجوی اطلاعات مربوط به محصول به صورت آنلاین عمل می کند. کیم و جانسون (۲۰۱۵) خاطرنشان کردند که تصمیمات خرید مصرف کنندگان معمولاً توسط عضوی انجام می شود که رابطه نزدیکی با آن ها مانند خانواده و دوستان داشته باشد. به همین ترتیب، مطالعات سابق به صورت تجربی تأیید کرده اند که قابلیت اعتماد افراد اینفلوئنسر بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر مثبت

<sup>10</sup> purchase intention

دارد (Wu Et al. 2005) علاوه بر این هسیاو و همکاران (۲۰۱۰) اظهار داشت که قابلیت اعتماد بر اهداف خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد.

**H1:** بین اعتماد وجود داشتن به افراد اینفلوئنسر و قصد خرید کاربران اینستاگرام در صنعت پوشاک مد رابطه مثبت وجود دارد.

## تخصص و قصد خرید

لی و همکاران (۲۰۱۱) ادعا می کنند که افراد اینفلوئنسر که با تعامل با طرفداران توجه بیشتری را به خود جلب می کنند، صاحب قدرت تأثیرگذاری بیشتری هستند. Valck (۲۰۱۳) نشان می دهد که این درجه از تخصص مربوط به افراد اینفلوئنسر برای تأثیرگذاری بر انگیزه خرید مصرف کننده ضروری است. فرد اینفلوئنسر همچنین شخصی است که در انوعی از طبقه بندی محصولات دانش دارد (Kapitan and Silvera, ۲۰۱۵) که به دنبال آن توانایی تأثیر فرد اینفلوئنسر را در قبال مصرف کنندگان تعیین می کند (Burgess, ۲۰۱۷). این یافته ها که به طور تجربی مشخص کرد که اثربخشی فرد اینفلوئنسر برای تأثیرگذاری بر انگیزه و قصد خرید مصرف کننده را می توان با تخصص خود رهبری کرد، مورد حمایت قرار گرفت؛ بنابراین هرچه تخصص افراد اینفلوئنسر بیشتر باشد، احتمالاً افراد اینفلوئنسر نظر خود را قابل اطمینان دانسته و بر قصد خرید تأثیر می گذارد (Lis and Bettina, ۲۰۱۳).

**H2:** بین تخصص افراد اینفلوئنسر و قصد خرید کاربران اینستاگرام در صنعت پوشاک مد رابطه مثبت وجود دارد.

## شباهت و قصد خرید

محتوای نوشته شده و ارسال شده توسط افراد اینفلوئنسر ها در مورد زندگی روزمره، تأثیر اساسی بر دنبال کنندگان و مصرف کنندگان دارد. این امر همچنین تأثیراتی بر جایگاه اجتماعی افراد اینفلوئنسر ها می گذارد (Kaplan and Haenlein, ۲۰۱۰). وقتی کسی با شخصی که علاقه و تفکر مشابهی دارد تعامل داشته باشد، تصمیم خرید کردن در مقایسه با شخصی که دارای عقیده و طرز فکر کاملاً متفاوت است، تحت تأثیر قرار می گیرد (Li Et al. 2014). علاوه بر این، هنگامی که مصرف کنندگان احساس می کنند که دارای همان نگاه هستند و می خواهند به افراد اینفلوئنسر الهام بخش خود شباهت بیشتری پیدا کنند. تمایل پیدا می کنند که کالای مشابهی را که افراد اینفلوئنسر استفاده می کنند خریداری کنند (Nejad et al. 2014, Kapitan and Silvera; Et al. 2014, ۲۰۱۵).

**H3:** بین شباهت افراد اینفلوئنسر و قصد خرید کاربران اینستاگرام در صنعت پوشاک مد رابطه مثبت وجود دارد.

مردم تمایل دارند که اطلاعات یا منابع آشنا را سریع تر از منابع ناآشنا بپذیرند و باور کنند. آن ها همچنین تمایل دارند تا اطلاعات آشنا را با روشی مثبت و طرز تفکر مثبت ارزیابی کنند. هنگامی که مصرف کنندگان سعی در تصمیم گیری در مورد خرید و تصمیم گیری در مورد تصمیم خود دارند، آشنایی همیشه در تأثیرگذاری بر تصمیم نهایی خود نقش مهمی ایفا می کند. (Žvinytė, ۲۰۱۷).

**H4:** بین آشنایی افراد اینفلوئنسر و قصد خرید کاربران اینستاگرام در صنعت پوشاک مد رابطه مثبت وجود دارد.

## دوست داشتنی بودن و قصد خرید

افراد اینفلوئنسر با ظاهر جذاب و ویژگی های مثبت بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر می گذارند که متعاقباً بر قصد خرید آن ها نیز تأثیرگذار خواهد بود (Lim Et al. 2017). مصرف کننده هیچ گونه اطلاعات و کالایی را که توسط افراد اینفلوئنسری که مطلوبشان نیست تأیید و خریداری نخواهد کرد. از طرف دیگر، آن ها به دنبال آن دسته از محصولات و اطلاعاتی خواهند بود که توسط افراد اینفلوئنسر مورد علاقه خود تأیید و توصیه شده اند (لی، لی و لیون، ۲۰۱۴؛ Kapitan and Silvera, ۲۰۱۵). با

نگاه به جنبه جنسیت، زنان با احتمال بیشتری تحت تأثیر قرار میگیرند. آن‌ها دوست دارند از فرد موردعلاقه خود در رسانه‌های اجتماعی با خرید محصولات مورد استفاده توسط افراد اینفلوئنسر تقلید کنند (Djafarova and Rushworth, 2017).  
H5: بین دوست داشتنی بودن افراد اینفلوئنسر و قصد خرید کاربران اینستاگرام در صنعت پوشاک مد رابطه مثبت وجود دارد.

## روش تحقیق

در این بخش راه‌های به دست آوردن اطلاعات ارائه شده است. برای تحلیل فرضیه‌ها از روش‌شناسی استفاده شده است. ضمناً پیش-تست<sup>۱۱</sup> قبل از پخش اصلی پرسشنامه‌ها انجام شده است. طراحی تحقیق سازوکار کلی است که برای اطمینان از داده‌های جمع‌آوری شده در تحقیق به کار می‌رود تا مسئله تحقیق را به شیوه‌ای مؤثر حل کند. روش اصلی تحقیق با اتخاذ تحقیقات قابل‌سنجش انجام می‌شود. طبق (Creswell 2014)، نگرش‌ها، روندها و دیدگاه یک جمعیت می‌تواند با استفاده از تحقیقات کمی توصیف عددی‌ای را ارائه دهد این مورد از طریق داده‌های بی‌طرف جمع‌آوری شده بینش ایجاد می‌کند. طرح تحقیق به روش توصیفی برای کشف عوامل فردی افراد اینفلوئنسر که در تأثیرگذاری در خرید کاربران اینستاگرام نسبت به پوشاک مد نقش دارند، استفاده می‌شود. این روش به‌طور کلی روشی است که اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت موردنظر را ارائه می‌دهد (Burns and Bush, 2014). جمعیت موردنظر در این مطالعه ۱۵ سال به بالا سن دارند. این نمونه‌ها سپس برای مخاطبانی که دارای یک حساب کاربری اینستاگرام هستند محدودتر شده و افراد اینفلوئنسر معروف را در اینستاگرام دنبال می‌کنند. پاسخ‌دهندگان این مطالعه ممکن است از استان‌ها و شهرهای مختلف ایران باشند.

در این مطالعه از نمونه‌گیری اتفاقی<sup>۱۲</sup> برای نمونه‌گیری دانشجویان از کل جمعیت استفاده شده است (برایمن، ۲۰۱۶). انتظار می‌رود دانشجویان دانشگاه نمونه مناسبی باشند زیرا بیشتر دانشجویان در محدوده سنی مورد نظر قرار دارند و کاربران اصلی اینستاگرام هستند. در مجموع ۲۰۰ دانش آموز پرسشنامه توزیع شده را تکمیل کردند که از این تعداد ۶۵٪ زن و ۳۵٪ مرد بودند. همانطور که انتظار می‌رفت، بیشترین استفاده روزانه را از اینستاگرام می‌کردند.

اطلاعات اولیه در این مطالعه با استفاده از فرم آماری<sup>۱۳</sup> گردآوری شده است. ۲۰۰ نسخه از پرسشنامه برای به دست آوردن اطلاعات مربوطه به پاسخ‌دهندگان اختصاص داده شده است. داده‌های تحقیق از پاسخ‌دهندگانی که در سن ۱۵ سال و بالاتر دارای یک حساب در شبکه اجتماعی هستند، جمع‌آوری شده است.

کلید پرسشنامه‌ها بر اساس هدف مطالعه طراحی شده‌اند. هر بخش از پرسشنامه با طرح سؤال ساده و آسان برای پاسخ‌دهندگان طراحی شده است. تمام سؤالات متغیرهایی که درگیر بودند با استفاده از مقیاس‌های لیکرت پنج نقطه‌ای<sup>۱۴</sup> که از ۱ تا ۵ متغیر هستند (از مخالفت شدید تا کاملاً موافق بودن) با در نظر گرفتن بیشترین تأثیرات افراد اینفلوئنسر مربوط به اعتبار و جذابیت منبع آن‌ها (Cornwell و Pappu, Spry) اندازه‌گیری شدند. در مرحله اول، ابتدا سؤالاتی پیش‌بینی شده است که تطابق بین مخاطب و هدف مطالعه را تشخیص دهند و همچنین موضوع را برای بحث بیشتر معرفی کنند. تمام این سؤالات برای جمع‌آوری داده‌ها برای تعریف نمونه و بررسی روابط بین زیرمجموعه‌های نمونه، استفاده می‌شود.

بخش اول کسب اطلاعات شخصی پاسخ‌دهندگان خواهد بود. سؤالات فیلتر شامل این است که آیا آن‌ها دارای یک حساب کاربری اینستاگرام هستند یا خیر، آیا آن‌ها از تأثیرگذار مد در اینستاگرام پیروی کردند یا خیر تا تأیید کنند که پاسخ‌دهنده

<sup>11</sup> pre-test

<sup>12</sup> convenience sampling

<sup>13</sup> survey form

<sup>14</sup> Five-point Likert Scales



برای هدف تحقیق مطابقت دارد یا خیر. علاوه بر این، سؤالات دیگری در رابطه با اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهنده در این بخش وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها پس از جمع‌آوری داده‌های قابل استفاده انجام می‌شود. برای فرآیند رمزگشایی داده‌ها از تکنیک آماری یا منطقی استفاده می‌شود. این فرآیند برای آزمایش تفاوت بین واقعیت و انتظار داده است. سپس تجزیه و تحلیل با هدف بررسی مشخصات و کیفیت داده‌ها از نظر تطبیق بررسی می‌شوند. در این تحقیق از بسته‌های آماری علوم اجتماعی<sup>۱۵</sup> (SPSS) ۲۵ و نرم‌افزار آماری SmartPLS 3 برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. خروجی تولیدشده در نمودارها و جداول آماری ارائه خواهد شد. در این تحقیق به تجزیه و تحلیل توصیفی<sup>۱۶</sup>، آزمون اعتبار همگرا<sup>۱۷</sup>، اعتبار افتراقی<sup>۱۸</sup> و تحلیل استنباطی پرداخته می‌شود.

## یافته‌ها

یافته‌های حاصل از مجموعه پرسشنامه‌ها ارائه شده است. در این بخش، جدول بندی تقاطعی ۱۹ داده‌های فردی پاسخ‌دهندگان با استفاده از SPSS ارائه شده است. تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار آماری SmartPLS 3 انجام شد و در بخش‌های مختلف تحلیل شد.

## تجزیه و تحلیل پاسخ‌دهندگان

رابطه بین اطلاعات فردی پاسخ‌دهندگان و قصد خرید با تجزیه و تحلیل جدول بندی متقاطع مورد آزمایش قرار گرفت. مقادیر Phi و مقادیر معنی‌دار در اندازه‌گیری متقارن به ترتیب برای تعیین قدرت و تفاوت معنی‌داری روابط به کار گرفته شدند. مقدار معنادار  $<0.05>$  نشان‌دهنده رابطه معناداری متفاوت است، اما مقدار معنی‌داری  $<0.05>$  حاکی از تفاوت‌های ناچیز است. بر اساس داده‌های فردی پاسخ‌دهنده جنسیت، سن با قصد خرید رابطه معنی‌داری ندارند. علاوه بر این، استفاده‌ی روزانه‌ی اینستاگرام (مقدار معنی‌داری = ۰.۰۴۲) و خرید کالای مد به توصیه‌ی اینفلوئنسرهای اینستاگرام (ارزش معنی‌داری = ۰.۰۰۰) به میزان قابل توجهی بر قصد خرید کاربران اینستاگرام دارد. تنها متغیرهای با رابطه معنی‌دار از لحاظ آماری در ادامه توضیح داده می‌شوند.

جدول ۱. جدول نتایج اطلاعات متغیرهای کنترلی

توضیحات (درصد پاسخ)	مقدار Phi	میزان معناداری	نتیجه معناداری
جنسیت مرد (۶۵.۰٪) زن (۳۵.۰٪)	0.37	0.874	ضعیف و تفاوت غیر قابل توجه

<sup>15</sup> Social Sciences 20

<sup>16</sup> Descriptive Analysis

<sup>17</sup> Convergent Validity Test

<sup>18</sup> Discriminant Validity

<sup>19</sup> cross tabulation

ضعیف و تفاوت غیر قابل توجه	0.816	0.121	سن ۱۵ تا ۲۲ سال (۳۸.۰٪) ۲۳ تا ۳۰ سال (۵۶.۰٪) ۳۱ تا ۳۸ سال (۵.۵٪) ۳۹ تا ۴۶ سال (۰.۵٪) بیشتر از ۴۶ سال (۰.۰٪)
متوسط و قابل توجه	0.042	0.256	میزان استفاده از اینستاگرام در روز ۰ تا ۲ بار (۶.۵٪) ۳ تا ۵ بار (۲۹.۰٪) ۶ تا ۸ بار (۱۶.۵٪) بیشتر از ۸ بار (۴۸.۰٪)
متوسط و قابل توجه	0.000	0.405	تجربه‌ی خرید به پیشنهاد اینفلوئنسرها بله (۴۴.۰٪) خیر (۵۶.۰٪)

10

## رابطه بین اتصال به اینستاگرام در هرروز و قصد خرید

جدول ۲ نشان می‌دهد استفاده‌ی روزانه اینستاگرام نسبت به قصد خرید افراد در کالاهای مد تفاوت معنادار دارد. این مورد نشان می‌دهد هرچه مخاطب هرروز بیشتر به اینستاگرام متصل شود، احتمال خرید نسبت به مورد مد تبلیغ شده در اینستاگرام بیشتر می‌شود. مقدار  $\Phi = 0.256$  رابطه ضعیفی را نشان می‌دهد و مقدار معنی داری  $0.042$  پایین تر از  $0.05$  نشان می‌دهد که تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۲. جدول نتایج اطلاعات ارتباط میزان استفاده روزانه از اینستاگرام\* قصد خرید

مجموع	قصد خرید			تعداد		میزان استفاده روزانه
	زیاد	متوسط	کم			
۱۳	۰	۷	۶	تعداد	۱	میزان استفاده روزانه
	۰٪	۳.۵٪	۳۰٪	درصد کل		
۵۸	۱۶	۲۳	۱۹	تعداد	۲	
	۸.۰٪	۱۱.۵٪	۹.۵٪	درصد کل		
۳۳	۱۵	۱۳	۵	تعداد	۳	
	۷.۵٪	۶.۵٪	۲.۵٪	درصد کل		
۹۶	۳۶	۴۰	۲۰	تعداد	۴	
	۱۸.۰٪	۲۰.۰٪	۱۰.۰٪	درصد کل		
۲۰۰	۶۷	۸۳	۵۰	تعداد	مجموع	
	۳۳.۵٪	۴۱.۵٪	۲۵.۰٪	درصد کل		

رابطه بین خرید محصولات پوشاک مد توصیه شده توسط اینفلوئنسر اینستاگرام و خرید قصد در جدول ۳ رابطه بین پاسخ دهندگان درباره خرید مد که توسط تأثیرگذار مد اینستاگرام توصیه می شود و قصد خرید کالاهای پوشاک مد را نشان می دهد. نتایج نشان می دهد پاسخگویی که قبلاً کالاهای مد توصیه شده توسط افراد اینفلوئنسر را در اینستاگرام خریداری کرده اند، در مقایسه با افرادی که قبلاً هیچ کالای مد توصیه شده توسط افراد اینفلوئنسر را خریداری نکرده اند، قصد خرید بالاتری را خواهند داشت. مقدار  $\Phi 0.405$  رابطه متوسط را نشان می دهد، و مقدار معنی داری ۰.۰۰۰ (پایین تر از ۰.۰۵) نشان دهنده این است که دو متغیر تفاوت معنی داری دارند.

جدول ۳. جدول نتایج اطلاعات ارتباط توصیه خرید اینفلوئنسرهای اینستاگرام \* قصد خرید

مجموع	قصد خرید			تعداد	درصد کل	
	زیاد	متوسط	کم			
۸۸	۴۵	۳۶	۷	۱	تجربه خرید به پیشنهاد اینفلوئنسرها	
%۴۴.۰	%۲۲.۵	%۱۸.۰	%۳.۵			
۱۱۲	۲۲	۴۷	۴۳	۲		
%۵۶.۰	%۱۱.۰	%۲۳.۵	%۲۱.۵			
۲۰۰	۶۷	۸۳	۵۰		مجموع	
%۱۰۰.۰	%۳۳.۵	%۴۱.۵	%۲۵.۰			

11

## آزمون اعتبار همگرا (Convergent Validity)

مدل اندازه گیری با توجه به همگرایی و اعتبار متمایز تأیید شد.

جدول ۴. جدول نتایج آزمون همگرایی

متغیر	مورد	Outer Loading	CR	AVE
اعتماد داشتن	T1	0.720	0.895	0.634
	T2	0.827		
	T3	0.809		
	T4	0.732		
	T5	0.881		
تخصص	E1	0.780	0.866	0.567
	E2	0.730		
	E3	0.633		
	E4	0.797		
	E5	0.811		
دوست داشتنی	L1	0.612	0.880	0.589
	L2	0.694		
	L3	0.974		
	L4	0.578		
	L5	0.898		
شباهت	S1	0.806	0.906	0.658
	S2	0.768		
	S3	0.869		
	S4	0.766		
	S5	0.843		
آشنایی	F1	0.879	0.906	0.660

		0.808	F2	
		0.819	F3	
		0.676	F4	
		0.864	F5	
0.751	0.938	0.757	PI1	قصد خرید
		0.897	PI2	
		0.872	PI3	
		0.889	PI4	
		0.909	PI5	

مقادیر CR در جدول ۴ برای تمام متغیرها بیشتر از 0.70 است که در آن بیشترین 0.938 برای قصد خرید، کمترین 0.866 برای تخصص است، 0.880 برای دوست داشتنی، 0.895 برای اعتماد داشتن و 0.906 برای شباهت و آشنایی است. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای نتایج بالاتر از 0.5 بود. در حقیقت، مقادیر AVE حاصل از تحقیق در بازه 0.567 تا 0.751 است. این نشان می‌دهد که این سازه‌ها همه واریانس شاخص‌های آن‌ها را توضیح داده‌اند، بنابراین بین سازه‌ها و شاخص‌های بنیادین آن‌ها تناسب خوبی وجود دارد.

### اعتبار متمایز (Discriminant Validity)

با استفاده از معیار Fornell-Larcker، متغیر وابسته بر اساس بارگذاری متقاطع در هر جفت از همبستگی‌ها با استفاده از ضریب جذر هر سازه و همبستگی بین سازه‌ها مورد مقایسه قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، جذر AVE هر سازه باید از بالاترین همبستگی آن با سایر سازه‌ها بالاتر باشد. اعداد حروف درشت روی مورب، بالاتر از همبستگی ساختاری مربوطه با سایر سازه‌ها است، بنابراین می‌توان اعتبار متمایزی قائل شد.

جدول ۵. جدول نتایج آزمون متمایز - موارد ستاره دار جذر AVE هستند.

	تخصص	آشنایی	دوست داشتنی	قصد خرید	شباهت	اعتماد داشتن
تخصص	0.753*					
آشنایی	0.555	0.812*				
دوست داشتنی	0.373	0.373	0.768*			
قصد خرید	0.516	0.566	0.334	0.867*		
شباهت	0.460	0.626	0.469	0.579	0.811*	
اعتماد داشتن	0.659	0.634	0.527	0.568	0.652	0.796*

علاوه بر این، میزان بار خارجی<sup>۲۰</sup> هر شاخص باید از تمام بارهای متقابل<sup>۲۱</sup> آن نسبت به سایر سازه‌ها بیشتر باشد. برای اعتبار متمایز، بارهای متقابل تأیید شده سایر سازه‌ها در مقایسه با هر قطعه بیشتر از سازه را نشان می‌دهد که در جدول ۶ قرار دارد.

جدول ۶. جدول Cross Loading

	تخصص	آشنایی	دوست داشتنی	قصد خرید	شباهت	اعتماد داشتن
تخصص	0.780	0.365	0.269	0.452	0.422	0.500

<sup>20</sup> outer loading

<sup>21</sup> cross loading

0.525	0.335	0.347	0.272	0.381	0.730	E2	
0.379	0.224	0.324	0.236	0.453	0.633	E3	
0.517	0.354	0.408	0.286	0.473	0.797	E4	
0.545	0.378	0.403	0.336	0.427	0.811	E5	
0.525	0.607	0.537	0.325	0.879	0.417	F1	
0.434	0.542	0.490	0.276	0.808	0.479	F2	آشنایی
0.557	0.437	0.452	0.309	0.819	0.510	F3	
0.462	0.397	0.337	0.302	0.676	0.381	F4	
0.590	0.539	0.466	0.308	0.864	0.465	F5	
0.279	0.313	0.244	0.612	0.212	0.236	L1	
0.315	0.353	0.241	0.694	0.257	0.291	L2	دوست داشتنی
0.544	0.443	0.327	0.974	0.325	0.376	L3	
0.348	0.249	0.169	0.578	0.264	0.155	L4	
0.480	0.412	0.282	0.898	0.357	0.332	L5	
0.423	0.416	0.757	0.311	0.452	0.360	PI1	
0.514	0.543	0.897	0.297	0.518	0.421	PI2	قصد خرید
0.481	0.505	0.872	0.271	0.503	0.470	PI3	
0.512	0.522	0.889	0.262	0.487	0.485	PI4	
0.527	0.513	0.909	0.314	0.493	0.492	PI5	
0.516	0.806	0.490	0.377	0.502	0.356	S1	
0.483	0.768	0.401	0.385	0.494	0.395	S2	شباهت
0.566	0.869	0.536	0.351	0.550	0.406	S3	
0.541	0.766	0.410	0.447	0.432	0.310	S4	
0.538	0.843	0.500	0.354	0.552	0.397	S5	
0.720	0.456	0.385	0.351	0.505	0.485	T1	
0.827	0.542	0.473	0.413	0.535	0.548	T2	اعتماد داشتن
0.809	0.565	0.483	0.413	0.476	0.520	T3	
0.732	0.499	0.386	0.435	0.471	0.441	T4	
0.881	0.532	0.522	0.480	0.536	0.615	T5	

## مدل ساختاری

از روش bootstrap برای بررسی اهمیت مسیرها استفاده شد. این مدل، ارتباطها را نشان می دهد. نتیجه ضریب مسیر<sup>۲۲</sup> در مدل به همراه t-statistic آنها در جدول ۷ نشان داده شده است.

<sup>22</sup> path coefficient

R <sup>2</sup> =0.449				
نتیجه	t-statistics	Path Coefficient	VIF	مسیر
رد	1.683	0.148	2.702	(H1) اعتمادداشتن -> قصد خرید
پذیرفته شده	2.038	0.189	1.866	(H2) تخصص -> قصد خرید
رد	0.179	0.271	2.081	(H3) شباهت -> قصد خرید
پذیرفته شده	2.615	0.208	2.026	(H4) آشنایی -> قصد خرید
رد	1.044	-0.004	1.432	(H5) دوست داشتنی -> قصد خرید

Hair و همکاران (۲۰۱۱) بیان داشتند که مقادیر پایین VIF برای اطمینان از وجود درجه چندخطی بودن در بین متغیرهای مطالعه ضروری است. جدول 4.7 نشان می‌دهد که تمام مقادیر VIF کمتر از 5 است (Sekaran and Bougie, ۲۰۱۱) که مقادیر VIF برای تخصص، آشنایی، دوست داشتنی، شباهت و اعتمادداشتن در محدوده 1.432 تا 2.702 است، بنابراین نشان می‌دهد که چند همخوانی وجود ندارد. در موارد اندازه‌گیری با نفوذ در مورد تنوع R-squared قصد خرید با تخصص، آشنایی، دوست داشتنی، شباهت و اعتمادداشتن 44.9% است که به این ترتیب یک سطح دقت پیش‌بینی متوسط را در نظر گرفته است (Hair Et al. 2011) از این رو قصد خرید تا حدودی تحت تأثیر اعتمادداشتن، تخصص، شباهت، آشنایی و دوست‌داشتنی با ضریب مسیر 0.148، 0.189، 0.271، 0.208 و -0.004 قرار می‌گیرد و t-statistics به همین ترتیب 1.683، 2.038، 0.179، 2.615 و 1.044 می‌باشد. از آنجاکه t-statistics برای قصد خرید با تخصص، آشنایی بیشتر از 1.96 است، بدیهی است که تخصص و شباهت به‌طور قابل توجهی روی قصد خرید تأثیر گذاشته و از دو فرضیه (H2، H4) پشتیبانی می‌کند. در عین حال، t-statistics برای قصد خرید با اعتمادداشتن، شباهت و دوست داشتنی کمتر از 1.96 است و بدیهی است که اعتمادداشتن، شباهت و دوست داشتنی تأثیر ناچیزی در قصد خرید دارد و از سه فرضیه (H1، H3 و H5) پشتیبانی نمی‌شود.

به‌طور خلاصه، همه موارد در مقیاس اندازه‌گیری حفظ می‌شوند، هیچ موردی قبل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حذف نمی‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که مهارت، آشنایی و شباهت سه متغیر مستقل هستند که با قصد خرید رابطه معناداری دارند. مقدار R<sup>2</sup>=0.449 نشان می‌دهد که 44% قصد خرید کالاهای پوشاک مد توسط پنج متغیر این تحقیق در نظر گرفته شده است و ثابت شده است که تمام داده‌ها در این بخش قابل اعتماد هستند.

## بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که از یافته‌ها، میزان معنی‌داری جدول‌بندی قصد خرید در مقابل جنسیت، 0.874 را نشان می‌دهد. این مقدار بیش از 0.05 است که نشان می‌دهد هیچ ارتباط معنی‌داری با قصد خرید وجود ندارد. این بدین معناست که جنسیت در خرید کاربران اینستاگرام به سمت آیتم‌های پوشاک مد تبلیغ شده توسط افراد اینفلوئنسر در اینستاگرام تأثیر نخواهد گذاشت.

## عوامل تعیین‌کننده قصد خرید

یافته‌ها نشان می‌دهد که تخصص افراد اینفلوئنسر تأثیر چشمگیری در قصد خرید کاربران اینستاگرام دارد. ضریب coefficient و T-statistics آمار تخصصی در جهت خرید به ترتیب بیش از 0.1 و 1.96 است. نتیجه ثابت کرد که متغیر

ضعیف تری نسبت به آشنایی است، اما هنوز هم به نظر می رسد که تأثیر قابل توجهی در قصد خرید کاربران اینستاگرام دارد. این نتیجه با مطالعات گذشته مطابقت دارد (عدنان و همکاران ۲۰۱۷). این نشان می دهد که تجربه، دانش، توانایی و مهارت افراد اینفلوئنسر در استفاده از کالای پوشاک مد این شانس را دارد که قصد خرید ایجاد کند. طبق گفته های فیلیری و همکاران (۲۰۱۸)، احتمالاً خرید افراد تحت تأثیر تخصص است.

به نظر می رسد که رابطه آشنایی با افراد اینفلوئنسر در اینستاگرام نسبت به قصد خرید کاربران اینستاگرام قابل توجه است. از نتایج ضریب  $T\text{-statistics } 2.615$  و  $0.208$  coefficient، رابطه بطور مثبت اثبات شده است. این یافته مطابق با تحقیقات گذشته است که رابطه بین آشنایی و قصد خرید مصرف کننده را مثبت می داند (Adnan Et al. 2017). مطالعات گذشته از دورسون و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد قصد خرید تحت تأثیر آشنایی قرار گرفته است. این نشان می دهد که افراد اینفلوئنسر شناخته شده در اینستاگرام می تواند به راحتی در قصد خرید کاربران اینستاگرام نسبت به آیتم های پوشاک تبلیغاتی تأثیر داشته باشد.

در مرحله بعد، متوجه شدیم که شباهت یک فرد اینفلوئنسر در اینستاگرام نمی تواند محرکی باشد تا در خرید کاربران اینستاگرام نسبت به پوشاک مد تأثیر داشته باشد. ضریب  $T\text{-statistics } 0.271$  و  $0.179$  که بیانگر این است که شباهت داشتن به طور قابل توجهی قصد خرید را توضیح نمی دهد.

از طریق یافته ها، متوجه شدیم که قابل اعتماد بودن تأثیرگذاران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر نمی گذارد. این مورد توسط (Raintung Et al. 2016)، پشتیبانی می شود، قابل اعتماد بودن و قصد خرید هیچ ارتباطی باهم ندارد. طبق تحقیقات و لی (۲۰۱۲)، نتایج تحقیق نشان داد که قصد خرید با هیچ میزانی از قابل اعتماد بودن رابطه ندارد؛ و لی (۲۰۱۲) اظهار داشتند که مصرف کنندگان همچنان در هنگام مرور نظرات، به عنوان عامل مهمی از تخصص خود استفاده می کنند، گرچه در حال مرور وبلاگ های معتبر خود هستند. عدم وجود مشخصات حرفه ای به محصولات ممکن است باعث شود کل هدف خرید تبلیغ نشود.

دوستانه بودن افراد اینفلوئنسر که بر درک مصرف کنندگان از آن ها تأثیر می گذارد، می تواند مربوط به دوست داشتنی بودن باشد (Forbes, ۲۰۱۶). با این حال، از طریق یافته ها، متوجه شدیم که خوشایند بودن فرد اینفلوئنسر تأثیر چشمگیری بر مصرف کننده برای خرید کالایی که تبلیغ می شود، نمی کند. بیشتر مصرف کنندگان احساس می کنند ویژگی های محصول نسبت به افراد اینفلوئنسر که آن را تأیید می کند از اهمیت بیشتری برخوردار هستند (Kaur, ۲۰۱۴).

## کاربردهای مدیریتی

بین تجربه گذشته در خرید کالای مد توصیه شده توسط افراد اینفلوئنسر و قصد خرید در این تحقیق رابطه معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر، اکثر مصرف کنندگان کالاهای پوشاک را که توسط افراد اینفلوئنسر توصیه می شود، در مقایسه با کسانی که قبلاً امتحان نکرده اند، خریداری می کنند. از طریق این یافته ها، اهمیت تجربه گذشته برای خرید را نشان می دهد. بازاریابان برند پوشاک باید تبلیغاتی را با افراد اینفلوئنسر طراحی کنند که مخصوصاً اولین بار خریدار را هدف قرار دهند. علاوه بر این، افراد اینفلوئنسر باید اطمینان به خریداران بدهد تا برای خریدن مارک پوشاک یا اقلام، احساس امنیت کنند.

این مطالعه به بازاریابان چندین ایده عملی در انتخاب افراد اینفلوئنسر خود برای رقابت در بازار می دهد. بازاریابان صلاحیت انتخاب افراد اینفلوئنسر را دارند که بتواند در جذب مخاطب عملکرد خوبی داشته باشد. بازاریابان باید افراد اینفلوئنسر را بر اساس موقعیتی انتخاب کنند که مربوط به برند باشد. تعداد زیادی از دنبال کنندگان تأثیرگذار ممکن است منجر به احتمال بالاتر شود. با این حال، افراد اینفلوئنسر به طور خودکار یک رهبر در نظر گرفته نمی شود. اگر یک بازاریاب متخصص در صنعت مد انتخاب کنید، ممکن است انتخاب یک وبلاگ نویس محبوب غذایی بهترین انتخاب نباشد. افراد اینفلوئنسر مناسب با دنبال کنندگان مربوطه، به بازاریاب کمک می کند تا به مخاطبان مناسب مورد نیاز خود برای ارتقاء برند کمک کنند.

برای انتخاب افراد اینفلوئنسر، بازاربازان باید فعالیت های افراد را در بستر رسانه اجتماعی خود در نظر بگیرند. زیاد قرار گرفتن در معرض افراد و تعامل بین افراد اینفلوئنسر و دنبال کنندگان ممکن است باعث افزایش حس آشنایی در دنبال کنندگان شود. استفاده از ویژگی هایی در اینستاگرام مانند ارسال داستان<sup>۲۳</sup> در مورد سبک زندگی آن ها به طور مداوم، پخش زنده<sup>۲۴</sup> هنگام حضور در برخی از رویدادهای برند، یا واکنش نشان دادن و پاسخ دادن به نظرات دنبال کنندگان کمک می کند تا احساس یک جامعه را با طرفداران خود ایجاد کنید و پیوندتان را با یکدیگر افزایش می دهید.

## محدودیت ها و توصیه ها برای تحقیقات آینده

در هنگام مطالعه این پژوهش به برخی محدودیت ها پی برده شد. اولین محدودیت در این مطالعه عدم وجود تحقیقات دانشگاهی موجود از نظر افراد اینفلوئنسر در بستر اینستاگرام است. امروزه به دلیل رشد سریع کاربران اینستاگرام در سراسر جهان از 90 میلیون سال 2013 به 1 میلیارد کاربر سال 2020 رشد کرده است (statista, 2020) روند جدیدی در صنعت است. بیشتر محققان گذشته به جای بازاریابی تأثیرگذار، بیشتر روی تأیید مشهوریت تمرکز می کنند؛ بنابراین ما به محققان آینده توصیه می کنیم تحقیقات بیشتری درباره ی افراد اینفلوئنسر ها انجام دهند.

محدودیت دیگر، تعمیم پذیری یافته ها در رسانه های اجتماعی محدود است. این مطالعه فقط بستر اینستاگرام را در برمی گیرد. این مسئله ما را محدود کرده است که ما نمی توانیم نتیجه بگیریم که قصد خرید مشتری در سایر نرم افزارهای رسانه های اجتماعی یکسان است. محققان آینده می توانند این مطالعه را در بسترهای مختلف رسانه های اجتماعی از جمله وبلاگ ها، اسنپ چت، توییتر و فیس بوک گسترش دهند تا بتوانند به بازاریان کمک کنند. برنامه های مختلف رسانه های اجتماعی متفاوت عمل می کنند و این امر می تواند اهداف خرید متفاوتی را در بین کاربران ایجاد کند. برخی از کاربران فقط ممکن است در شبکه های خاص رسانه های اجتماعی فعال باشند. اگر کمپین بازاریابی فقط روی کاربران اینستاگرام متمرکز شود، این ممکن است باعث شود که بازاربازان نتوانند مشتریانی را که به طور فعال از اینستاگرام استفاده نمی کنند، هدف قرار دهند یا به آن ها دسترسی پیدا کنند، زیرا اقدامات کمپین نمی تواند از طریق آن بخش ها برسد. برای محققان آینده ضروری است که تحقیقات خود را در سایر سیستم عامل های رسانه های اجتماعی گسترش دهند تا بینش بهتری در مورد این گزینه تبلیغاتی جدید داشته باشند.

از طرف دیگر، ما به برخی از توصیه های دیگران توجه کردیم. این مطالعه فقط در ایران انجام شده و نمونه گیری از پاسخگویان ایرانی است که اکثرشان دانشجو هستند. این نشان می دهد که نتایج فقط ممکن است در مورد بازار ایران اعمال شود. از آنجاکه فرهنگ ها در کشورها متفاوت است، انجام این مطالعه در سایر کشورها ممکن است نتایج متفاوتی به بار آورد. تأثیر افراد اینفلوئنسر ممکن است در کشورهای دیگر قوی تر باشد و برعکس. کاربران اینستاگرام در کشورهای دیگر نیز ممکن است برداشت های متفاوتی از افراد اینفلوئنسر داشته باشند؛ بنابراین، این مطالعه باید به کشورهای مختلف گسترش یابد و شامل اندازه گیری در فرهنگ های مختلف باشد. علاوه بر این، محققان آینده می توانند افراد اینفلوئنسر خارجی را در مطالعه خود در زمینه بازاریابی تأثیرگذار در نظر بگیرند زیرا ممکن است آن ها بر قصد خرید مصرف کنندگان خودشان تأثیر متفاوت بگذارند.

<sup>23</sup> story

<sup>24</sup> live



- Adnan, A., Jan, F. A., & Alam, W. (2017). Relationship between Celebrity Endorsements & Consumer Purchase Intention. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 10(2), 356-372.
- Alarcón, D., & Sánchez, J.A. (2015). Assessing convergent and discriminant validity in the ADHD-R IV rating scale. *Spanish STATA Meeting, October 22, 2015, University of Pablo de Olavide, Seville, Spain*.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 9 Issue: 4*, 299- 312.
- Braatz, L. A. (2017). Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness and Product Depiction.
- Burgess, E. (2017). Social Media Creators Are More Influential Than Celebrities.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing Research (7th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Carvalho, A. F. (2012). The Effects of Celebrity Endorsement on Consumers Purchasing Intentions (Doctoral dissertation).
- Chen, Y. (2016). *The rise of 'micro-influencers' on Instagram*. Retrieved from Digiday: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
- Chua, T. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55 (2016), 190-197.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 1-7.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management* 15(4), 291-314.
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products: A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 7, No. 2*, 79.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Freberg, K., Graham, K., McGauhey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90.
- Fred, S. (2015). Examining Endorsement and Viewership Effects On the Source Credibility of Youtubers (Unpublished master's thesis). *University of South Florida*.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- GreatBrook. (unknow year) *Survey Statistical Confidence: How Many Is Enough?* Retrieved from GreatBrook: <https://greatbrook.com/survey-statistical-confidence-how-many-is-enough/>
- Hair, F., Hult G., Ringle M., & Sarstedt. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hanson, L. (2018). *The Fashion Brand's Guide to Creating Excellent Visual Content*. Retrieved from whichPLM: <https://www.whichplm.com/the-fashion-brands-guide-to-creating-excellent-visual-content/>
- Hosein, N. (2012). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hutchinson, A. (2016). *New Study Looks at What Makes People Unfollow Brands on Social*. Retrieved from Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/new-study-looks-what-makes-people-unfollow-brands-social>
- Influencers, T. R. (2017). Fashion Beauty Monitor. Fashion Beauty Monitor and Econsultancy.
- Jade, Z. (2017). *How Many Fans Does It Take to Become a Profitable Influencer?* Retrieved from HireInfluence: <https://hireinfluence.com/blog/how-many-fans-does-it-take-to-become-a-profitable-influencer/>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attribution drive endorser effectiveness. *Marketing letters: a journal of marketing research*, 27(3), 553-567.

- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27, 553–567.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaur, R. (2014). Effectiveness of celebrity endorsement in India.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 71-88.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2015). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lee, Z.C., Yurchisin, J. (2011). The impact of website attractiveness, consumer- website identification, and website trustworthiness on purchase intention. *Int. J. of Electronic Customer Relationship Management*, 2011, 5 (3/4), 272 - 287.
- Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2010). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181, 5143-5157.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19.
- Lis & Bettina. (2013). In eWOM We Trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Business & Information Systems Engineering*.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain- aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.
- Major, J. S., & Steele, V. (2018). *Fashion industry*. Retrieved from Encyclopædia Britannica: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- McLuckie, T. (2016). Mr Price Instagram Strategies Interview. Appendix 1.
- McQuarrie, E. F. (2013). The megaphone effect: Taste, Source Trustworthiness, Opinioned Statements and and Response to Persuasive Communication. *Speech Monographs* 36, 1-7.
- Mishra, A. S. (2015). Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology & Marketing*, vol. 32, no.12, 1158-1174.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 11-20.
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185-207.
- Raintung, C. R., Kimdangen, P., & Rumokoy, F. (2016). The influence of trustworthiness and expertise to customer purchase intention for Samsung and Apple products in Manado city. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Rickey, M. (2013). High-Concept Outlet from H&M Influenced by Fashion Bloggers. *The Guardian*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). Research methods for business: A skill building approach 5th ed. *Chichester: John Willey & Sons Ltd*.
- Statista (2020), Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Teng, S., Khong, K.W., Goh, W.W., & Chong, A.Y.L. (2014). Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. *Online Information Review*, vol. 38.
- Turgeon, V. (2017). *Brandpoint*. Retrieved from Native Advertising vs. Sponsored Content: What's the Difference? <https://www.brandpoint.com/blog/native-advertising-vs-sponsored-content-whats-the-difference/>
- Valck, K. d., Hoffman, D., Hennig-Thurau, & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 311-323.
- Vineyard, C. L. (2014). The Relationship Between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior. *Textiles, Merchandising and Fashion Design: Dissertations, Theses, & Student Research*.
- Wu, Ing-Long, & Jian-Liang Chen. (2005). An Extension of Trust and TAM Model with TPB in the Initial Adoption of On-line Tax: An Empirical Study. *International Journal of HumanComputer Studies*, 62(6), 784-808.
- Wu, W. L., & Lee, Y. C. (2012). The effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention. *International Journal of Management & Information Systems (Online)*, 16(3), 265.
- Zvinytė, I. (2017). The impact of endorser credibility on brand credibility: the moderating effect of involvement into the product category. *Doctoral dissertation, ISM University of Management and Economics*.